



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Sertifikat

Nomor : B/4247/UN38.7/KP.18.37/2020

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Moch. Khoirul Anwar

ATAS PARTISIPASINYA SEBAGAI

PEMAKALAH 1

SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN (SENIMA) 5 & CALL FOR PAPERS 2020

"Strategi Bisnis di Tengah Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19"
Diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Surabaya, 5 Oktober 2020
Dekan,



Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si

NIP. 197112092005011001



Pemasaran Syari'ah: Antara Mensyari'ahkan Pemasaran Dan Memasarkan Syari'ah

Moch. Khoirul Anwar

Universitas Negeri Surabaya

E-mail korespondensi: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstract

The majority of Indonesia's population is Muslim. The World Bank data in 2012 shows that Indonesian has the largest Muslim population in the world about 213,731,213 people. Based on the Global Islamic Economic Indicator in 2018, the development of sharia economy and business in Indonesia is in the top 10 in the world. Along with the development of the sharia economy and business, studies or research on sharia marketing are mostly carried out by experts, although the existing studies focus more on the Islamization of existing marketing concepts. This paper is included in the category of library research, the focus of the research will be directed at various literatures that discuss syari'ah marketing. Furthermore, the data is analyzed using Content Analysis in order to identify the specific characteristics of the messages or data that have been collected. The results of this study indicate that syari'ah marketing is not only an Islamicization of the marketing concept, but shari'ah marketing is an internalization of syari'ah values in marketing as well as marketing syari'ah values to the community.

Keywords: *Shari'ah Marketing, Syari'ah Values, Amar ma'ruf nahi munkar.*

1. PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia adalah mayoritas beragama Islam, bahkan data Bank Dunia tahun 2012 menunjukkan bahwa jumlah penduduk muslim Indonesia adalah terbesar dunia yang mencapai 213. 731.213 jiwa. Jumlah penduduk muslim terbesar dunia ini tentunya mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan bisnis syari'ah di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Umum Syari'ah (BUS), Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di seluruh Indonesia. Sesuai dengan data statistik perbankan syari'ah tahun 2018, persebaran jumlah BUS sebanyak 478 Kantor Pusat Operasional, 1199 Kantor Cabang dan 198 Kantor Kas. Begitu juga dengan industri halal di Indonesia, khususnya di bidang makanan halal, travel halal, fashion, obat-obatan dan kosmetika halal yang telah mencapai 11% dari pasar global pada tahun 2016. Berdasarkan data Global Islamic Economic Indicator tahun 2018, Perkembangan ekonomi dan bisnis syari'ah di Indonesia menempati posisi 10 besar dunia.

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan bisnis syari'ah tersebut, kajian atau penelitian tentang pemasaran syari'ah banyak dilakukan oleh para ahlinya, walaupun kajian yang ada lebih pada islamisasi konsep pemasaran yang selama ini sudah ada. Sebagai contoh, Kertajaya dan Sula (2015) mendefinisikan pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan

prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Penekanan dalam definisi tersebut adalah pada proses pemasaran yang sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Begitu juga dengan Fauzi (2015) yang mengidentikkan pemasaran syari'ah dengan model pemasaran yang mempunyai nilai dan etika islami yang tidak terlepas dari tujuan diberlakukannya syari'ah (*maqashid al-syari'ah*).

Berdasarkan pengertian pemasaran syari'ah tersebut, maka dapat dipahami bahwa pemasaran syari'ah sangat penting bagi seorang pebisnis dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisa menjadi “rem” bagi pebisnis agar tidak melanggar aturan-aturan yang ada. Secara umum suatu bisnis pasti memiliki tujuan mutlak untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya sekecil-kecilnya. Paradigma tersebut menjadi sebuah dogma bagi siapa saja yang bergerak atau terjun kedalam bisnis atau dunia usaha, sehingga kalau tidak dilandasi etika yang memadai, maka akan mudah melanggar aturan yang ada. Dalam perspektif Islam, istilah akhlak lebih sering digunakan dari pada etika, dan dalam pembahasannya, akhlak selalu menyatu dengan aqidah dan syariat. Akhlak merupakan bagian dari perintah dan larangan Allah SWT dan akan terwujud jika individu atau masyarakat menjalankan ajaran Islam secara paripurna.

2. METODE PENELITIAN

Tulisan ini termasuk dalam katagori studi kepustakaan (*Library Reseach*) yang fokus penelitiannya akan diarahkan pada berbagai literatur yang membahas tentang pemasaran syari'ah. Dalam rangka memperoleh data yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian ini, data-data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber-sumber data oleh peneliti untuk tujuan ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah diambil dan dikumpulkan dari pihak luar. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah al-Qur'an, Hadits, dan tulisan-tulisan dari pakar Ekonomi Islam tentang pemasaran syari'ah. Sedangkan sumber data skunder dalam penelitian ini adalah kajian atau tulisan tentang ekonomi Islam secara umum, baik hasil penelitian maupun konseptual.

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Oleh karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sesuai pendapatnya Nasution (1996 : 29) maka analisis datanya bersifat terbuka (*open ended*) dan induktif. Dengan pola pikir induktif, data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara *deskriptif kualitatif*. Pertama kali dalam analisis data ini, penulis menerapkan analisis isi (*content analysis*), yaitu analisis ilmiah tentang isi data (pesan) suatu komunikasi atau fenomena (Muhadjir, 2000 :76). *Content analysis* ini sebagai teknik untuk membuat inferensi secara obyektif dan sistematis dengan mengidentifikasi karakteristik spesifik pesan atau data yang hendak dikaji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah pemasaran syari'ah atau sering disebut dengan *syari'ah marketing* adalah sebuah frase yang berasal dari dua kata asing yakni “*al-syari'ah*” (الشريعة) yang berasal dari bahasa Arab dan “*marketing*” yang merupakan bahasa Inggris. Menurut Kotler (1994:6) pemasaran adalah kegiatan manusia dalam proses sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya

dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk atau jasa antara satu dengan yang lain. Berdasarkan definisi ini, dapat diketahui beberapa istilah yang terkait dengan pemasaran, seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran transaksi dan pasar. Sedangkan Syari'ah, menurut Anwar (2014) lebih diartikan dengan aturan, sebagaimana firman Allah *Ta'alā* dalam Qs. Al-Māidah [5]:48 :

...لكل جعلنا منكم شرعة ومنهاجا....

“...untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang...”.

Menafsiri ayat tersebut, Ibnu Katsir (2010, 5 : 248) menyamakan kata Syir'ah dengan syari'ah yang mempunyai makna jalan atau aturan yang diberikan oleh Allah demi kemashlahatan umat manusia. Ibnu Katsir juga menegaskan bahwa syari'ah itu diberikan Allah melalui kitab Zabur, Taurat, Injil dan al-Qur'an.

Dari penggabungan kata tersebut, secara sederhana pemasaran syari'ah bisa didefinisikan sebagai pemasaran yang sesuai dengan aturan syari'ah. Lebih lengkap, kertajaya dan Sula (2015:xxvi) menjelaskan bahwa pengertian pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (value) dari satu inisiator kepada pengguna (*stakeholders*), yang seluruh prosesnya sejalan dengan nilai-nilai syari'ah.

Pemasaran syariah sebenarnya bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai syari'ah yang dimasukkan ke dalam pemasaran syariahsaja, tetapi lebih dari itu, syariah mempunyai peran dalam pemasaran, dan pemasaran juga mempunyai peran dalam syariah. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai syari'ah yang berupa etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi atau *profit oriented* saja, tetapi juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkansuatu values, bahkan dapat merubahnyakepada para stakeholders, sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnis dan pada akhirnya menjadi bisnis yang *sustainable*. Sedangkan Pemasaran mempunyai peran dalam syariah diartikanbahwa nilai-nilai syari'ah juga perlu disampaikan dan ditawarkan kepada stakholder atau masyarakat. Di antara implementasinya, perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapatmenumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Pemasaran Syariah Mensyari'ahkan Pemasaran

Secara sederhana, pemasaran syari'ah bisa dipahami sebagai model pemasaran yang didasari oleh nilai-nilai syari'ah. Menurut Dahlan (2010 : 3), nilai-nilai syari'ah adalah serangkaian hukum Allah yang dibebankan kepada umat manusia secara praktis dan harus dilaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai syari'ah itu diambil dari nash dalil atau *istinbat* (proses penggalian hukum syari'ah yang tidak secara tegas disebutkan oleh nash). Hukum Allah tersebut bersumber dari al-Qutr'an yang merupakan Firman Allah, dan hadits, yaitu ucapan, perbuatan dan sikap / ketetapan Nabi Muhammad SAW yang berkaitan dengan perbuatan manusia.

Pemasaran perlu didasari nilai-nilai syariah karena pemasaran adalah bagian dari kehidupan manusia, dan dalam menjalankan kehidupan, manusia dituntut mengikuti aturan-aturan agama, sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Jatsiyat ayat 18 :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

“Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Imam al-Maraghi (2010, XV:152) memberikan penafsiran pada ayat tersebut bahwa manusia harus mengikuti aturan-aturan yang telah diwahyukan Allah kepada Nabi Muhammad, dan jangan sampai mengikuti perbuatan orang-orang jahiliyah yang tidak mempunyai ketauhidan dan keimanan yang kuat, serta tidak mengetahui aturan-aturan Allah yang seharusnya mereka lakukan.

Oleh karena itu, dalam pemasaran syari'ah tidak hanya islamisasi pemasaran dengan memasukkan label “syari'ah” saja, tetapi harus bisa menginsertkan nilai-nilai syari'ah dalam praktek pemasaran. Sehingga pemasaran syari'ah merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai-nilai syari'ah yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, baik yang bersumber dari al-Qur'an, Hadits, Ijma' maupun Qiyas. Jadi pemasaran syariah dipraktikkan berdasarkan konsep-konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang diajarkan dalam Islam.

Lebih lanjut, Salehudin (2012) menjelaskan bahwa kaitannya dengan pemasaran ini, syari'at Islam mengarahkan kepada pelaku pemasaran untuk melakukan usaha-usaha pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dengan demikian, cakupan dari pemasaran syari'ah tidak terbatas hanya pada aspek *product* (misalnya: tidak mengandung bahan baku atau bahan tambahan pangan yang diharamkan dan membahayakan) tetapi juga *pricing* (misalnya: penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar dan riba), *promotion* (misalnya: tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu, tidak menggunakan *sex appeal* dalam tayangan iklan), dan juga *place* (misalnya: tidak berjualan ditempat yang dilarang seperti masjid atau pada waktu yang dilarang seperti waktu sholat berjamaah).

Etika, moral dan akhlak itulah yang menjadi ciri ekonomi Islam, termasuk pemasaran syari'ah. Anwar (2012) menegaskan bahwa hal yang membedakan antara sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi yang lainnya adalah terletak pada aturan akhlak, moral dan etika. Aturan yang dibentuk dalam sistem ekonomi Islam adalah aturan yang bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungannya dengan Kekuatan Tertinggi, yaitu Allah SWT, hubungan sesama manusia, sesama makhluk dan tujuan akhir manusia. Oleh karena itu, Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Bahkan dalam bidang apapun tidak pernah terpisahkan dari etika. Di sisi lain, manusia diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Akan tetapi, di sisi lain ia terikat dengan aturan iman dan etika, sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan harta bendanya

Pemasaran Syariah Memasarkan Syari'ah

Di samping mempunyai makna internalisasi nilai-nilai syari'ah pada pemasaran, pemasaran syari'ah juga berfungsi memasarkan nilai-nilai syari'ah pada masyarakat. Makna memasarkan di sini adalah mendakwahkan nilai-nilai syari'ah kepada masyarakat agar bisa dipraktekkan di dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis. Amaliyah (2015) menjelaskan bahwa kegiatan dakwah dalam Islam meliputi semua bidang kehidupan manusia karena konsep amar ma'ruf nahi munkar (perintah kebaikan dan larangan kejelekan) meliputi segala aspek kehidupan manusia. Dengan demikian, kegiatan ekonomi, politik, sosial, dan budaya, merupakan sarana yang dijadikan kegiatan dakwah.

Dakwah nilai-nilai syari'ah adalah salah satu kegiatan penting yang wajib dilakukan oleh umat Islam karena mempunyai landasan normatif yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Bahkan Al-Qur'an memuat banyak ayat yang berisi tentang dakwah dan prinsip-prinsip cara melaksanakannya yang diperuntukkan semua umat Islam. Menurut Hardian (2018), kata "dakwah" diabadikan Allah dalam al-Quran dengan berbagai bentuknya sebanyak 211 kali, ini menunjukkan bahwa dakwah itu sangat penting dan harus dilakukan oleh umat Islam, baik secara individu ataupun secara kelompok, dengan terencana dan profesional sesuai dengan tujuan dakwah itu sendiri. Di antara ayat al-Quran yang memerintahkan dakwah adalah Firman Allah yang tertuang dalam QS. Al-Nahl ayat 125 :

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk".

Dalam menafsiri ayat tersebut, Al-Zuhaily (2011, VII : 593) menjelaskan bahwa mendakwahkan syari'at Allah adalah perkara yang penting dalam kehidupan beragama dan merupakan tugas utama bagi Rasulullah, sehingga dalam ayat tersebut Allah memerintahkan agar mendakwahkan syari'at Allah kepada umat manusia. Lebih jauh, dalam menafsiri ayat di atas, Imam al-Razi (2010, XX : 140) menjelaskan bahwa mendakwahkan syari'at Allah diperlukan hujjah (argumen) dan penjelasan yang kuat, serta dilakukan dengan salah satu dari tiga cara atau metode, yaitu bil hikmah, mau'idzah hasanah, dan mujadalah.

Metode dakwah bil hikmah berarti dakwah yang dilakukan dengan cara bijaksana, akal budi yang mulia, lapang dada, hati yang bersih, dan menarik perhatian orang lain untuk tertarik pada ajaran agama. Bil hikmah juga bisa berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah di masyarakat. Kata hikmah juga sering dikaitkan dengan filsafat, karena dalam filsafat diajarkan untuk mencari pengetahuan tentang hakikat segala sesuatu. Sedangkan metode dakwah mau'idza hasanah dapat diartikan sebagai nasehat baik yang berupa ungkapan yang mengandung unsur pendidikan, bimbingan, pengajaran, kisah-kisah, kabar gembira, peringatan dan pesan-pesan positif lainnya yang bisa dijadikan pegangan dalam kehidupan untuk keselamatan dunia-akhirat. Sedangkan, metode dakwah

mujadalah adalah dilakukan dengan cara dialog atau tukar pendapat yang dilakukan secara sinergis, dan tidak memunculkan permusuhan(Saputra, 2012: 250).

Pemasaran syari'ah juga berfungsi memasarkan syari'ah karena dalam prakteknya menjunjung tinggi etika, moral dan akhlak. Hal tersebut merupakan bagian dari ajakan kebaikan bagi manusia, terutama pelaku pemasaran. Dalam ajaran Islam, umat manusia diperintahkan untuk mengajak kebaikan, dan *amar ma'ruf nahi munkar*(perintah kebaikan dan larangan kejelekan), sebagaimana firman Allah dalam QS. Ali Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar . merekalah orang-orang yang beruntung”.

Dalam menafsiri ayat tersebut, Ibnu Katsir (2010, III : 138) menjelaskan bahwa harus ada di antara komunitas umat manusia yang mau mengajak kebaikan, memerintahkan yang ma'ruf dan melarang yang munkar, sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Hal itu sesuai dengan hadits Rasulullah yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

مَنْ رَأَى مِنْكُمْ مُنْكَرًا فَلْيُغَيِّرْهُ بِيَدِهِ ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِلِسَانِهِ ، فَإِنْ لَمْ يَسْتَطِعْ فَبِقَلْبِهِ ، وَذَلِكَ أَضْعَفُ الْإِيمَانِ

“Barangsiapa di antara kalian yang melihat kemungkaran, maka hendaklah dia mengubahnya dengan tangannya (kekuasaannya); apabila dia tidak mampu, maka (hendaklah dia mengubahnya) dengan lisannya (menasehatinya); dan apabila dia tidak mampu, maka (hendaklah dia mengubahnya) dengan hatinya (merasa tidak senang dan tidak setuju dengan kemungkaran itu), dan demikian itu adalah selemah-lemahnya iman”

Dari perintahdakwah yang terdapat dalam ayat al-Qur'an dan hadits di atas dapat penulis ambil suatu pemahaman bahwa memasarkan syari'ah adalah bagian dari dakwah yang berarti menyeru, memohon ataupun mengajak dan membawa manusia, terutama pelaku pemasaran, kepada jalan dan situasi yang baik,dengan mempraktekkan pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syari'ah. Dengan demikian, memasarkan syari'ah berarti mengaplikasikan ajaran Islam *amar ma'ruf nahi munkar*, yaitu mengajak kepada perbuatan baik yang diridhai Allah SWT dan melarang perbuatan yang mungkar yang dibenci oleh Allah SWT.

4. KESIMPULAN

Dari kajian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran syari'ah tidak hanya islamisasi konsep pemasarandengan memasukkan label “syari'ah” saja, tetapi harus bisa menginsertkan nilai-nilai syari'ah dalam praktek pemasaran. Sehingga dalam prosesnya, pemasaran syari'ah berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, baik yang bersumber dari al-Qur'an, Hadits, Ijma' maupun Qiyas. Selain itu, pemasaran syari'ah juga berfungsi memasarkan nilai-nilai syari'ah pada masyarakat. Makna memasarkan di sini adalah mendakwahkan nilai-nilai syari'ah kepada

masyarakat agar bisa dipraktekkan di dalam segala bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Al-Maraghi, Ahmad Musthafa. (2010). *Tafsir al-Maraghi*, Mesir : Syirkah Maktabah wa Matba'ah Mushtafa.

Al-Razi, Fahrur (2010), *Tafsir al-Razi; al-Masyhur bi Tafsir al-Kabir wa Mafatih al-Ghaib*, Juz XX, Damaskus: Dar al-Fikr.

Al-Zuhaily, Wahbah (2011), *Tafsir al-Munir fi al-Aqidah wa al-Syari'ah wa al-Manhaj*, Juz VII, Damaskus : Dar al-Fikr.

Amaliyah, Efa Ida (2015), Islam Dan Dakwah: Sebuah Kajian Antropologi Agama, *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 3, No. 2 Desember 2015, Hal. 339-357.

Anwar, Moch. Khoirul (2012), Urgensi Nilai-Nilai Ekonomi Islam Bagi Peserta Didik, *Pendidikan Dasar; Jurnal Kajian Teori dan Hasil Penelitian*, Vol 1 No. 1, Juli 2012. Hal 2-18.

Anwar, Moch. Khoirul (2014), Pemasaran Syari'ah; Strategi Alternatif Menghadapi ASEAN Economic Community 2015, *al-Anwar ; Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 2 No. 1, Maret 2014. Hal 17-83.

Dahlan, Abd. Rahman. (2010). *Ushul Fiqh*, Jakarta : Amzah

Fauzi, Yayan (2015), Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 01 No. 03, November 2015, hal 143-160.

Hardian, Novri (2018), Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits, *Al Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol. No. Tahun 2018, Hal 42-52.

Ibnu Katsir, Isma'il. (2010). *Tafsir al-Qur'an al-'Adzim*, Kairo : Muassasah Qurtubah

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula (2015). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management 12e*, New Jersey : Printice Hall.

Salehudin, Imam. & Mukhlis, B.M. (2012). Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan, Ikatan Alumni FEUI (Ed.), *Dulu mendengar Sekarang Bicara: Kumpulan Tulisan Ekonom Muda FEUI* (pp. 293-305). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Saputra, Wahidin (2012), *Pengantar Ilmu Dakwah*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.